

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

prosinec 2014

Ještě jednou k tobě

Eva Brixi

Jen tak mi přistála z nebe prvního prosince
 Sněhová vločka na nose
 Prý dopis milence
 A zchladila mé ego pohádkové královny
 Čekám teď na tebe na prince
 Jsi můj nehodný
 Mé prsty ledové vzkazy rozpouští
 A srdce hloupé věčně odpouští
 Píšu ti rampouchem
 Erotické zkratky na pocukrovaný chodník
 Pak už jen vykřičník
 Do tvé hrudi
 Byli jsme bohatí a budeme chudí
 Dobíhám vlastní dech
 Morálka nehřeje
 Raději studí
 Pro milence se otvírají
 Dnes za tmy závěje
 Na řasy nabírám šibalské zpoždění
 Ačkoli nejsem vlak
 Zametám tvoje stopy u vrátek
 A opilec zpívá si noci
 Že je to tak
 Romantika jak film pro pamětníky
 Za televizním oknem leží
 Hlasitost bezbřehá na každém programu běží
 Ve snu vrůstám do tvé dlaně
 A kdyby jen to
 Je toho ode mne požehnaně
 Lásce dávno odzvoněné
 Objednávám ty nejrychlejší sáně...

Jana Erbová

**Jedno z přání:
mít síť vlastních prodejen**
 rozhovor na stranách 10–11

INZERCE

Tipy na dárky pod stromeček i do kabelky

Do Vánoc nezbývá mnoho času. Společnost Carun Pharmacy, výrobce populárních konopných výrobků, vám proto přináší několik tipů na praktické dárky pro zdraví a krásu.

Navíc uvádí novinku:

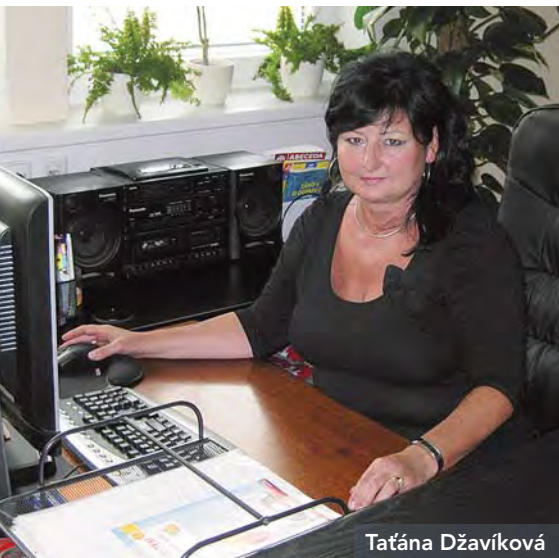
První konopnou mast Carun Baby vhodnou pro malé děti.

Nic složitého, navíc sázka na jistotu.

www.konopnyshop.cz



Proč bych měla skrývat svou radost?



Tatána Džavíková

S Tatánou Džavíkovou, majitelkou firmy AGD PRINT s.r.o., jsem si vyměnila vizitku na tiskové konferenci, jež ten den předcházela slavnostnímu vyhlášení soutěže Ocenění českých podnikatelek v Praze. Nesmírně jsem jí začala fandit od okamžiku, kdy jsem se podívala na rub této vizitky. Stálo tam: Vítěz kategorie Cena za inovativní řešení pod patronací Allianz. Jinými slovy – dopředu se vybavila významnou informací, již dodala přidanou hodnotu právě tím, jak ji použila k propagaci svého businessu. Myslím, že lehce předběhla dobu, ostatně jako právě těmi inovacemi. Pro úplnost jen tolik, že firma vyrábí technické štítky, firemní cedule, reklamní předměty, ale i složitější sortiment a různé atraktivní lahůdky.

Úžasné umístění v soutěži Ocenění českých podnikatelek vám v den, kdy se tato skutečnost dostala ve známost, vykouzlila další úsměv na rtech a tu slávu jste si užívala plnými doušky. A svou radost jste neskrývala, to ne každý u nás dokáže...

Proč bych měla skrývat svou radost? Dnes se musíme umět radovat z dobrých výsledků. Firma byla oceněna za inovační řešení, která uplatnila ve výrobě v posledních letech. A musím říci, že jich není málo. S inovacemi se setkáváme velmi často, protože se snažíme našim zákazníkům v jejich požadavcích maximálně vyhovět a navrhnout nejlepší řešení. Ať už se to týká výběru vhodného materiálu, či technologie. Samozřejmě se snažíme zákazníkům, pokud to jde, snižovat i ceny. Měli jsme radost, když nás významná česká firma Tescoma, která je shodou okolností také z Baťovského Zlí-

na, požádala o vyřešení plnobarevného potisku na dětské přístroje. Zprvu to vypadalo jednoduše, ale jak se ukázalo, opak byl pravdou. Problém jsme nakonec zvládli a ke konci letošního roku jsme potiskli už 200 000 jednotlivých kusů (asi 50 000 sad po čtyřech kusech). Ale otázka zněla jinak. Žijeme strašně rychle, čas letí, a tak jsem se naučila radovat z každodenních maličkostí. Mám radost, když svítí sluníčko, mám radost ze svých spolupracovníků, když dokončí dobře svou práci... A proto mám upřímnou radost i z Ocenění českých podnikatelek, které je pro nás i zavazující.

Jste už na první pohled energická žena, a ještě k tomu plná optimismu i očekávání. Musí se vám snázeji podnikat než těm, co stále zamračeně řeší nějaké problémy, a míjejí tak vlastně příležitosti a výzvy. Vnímáte své životní naladění a naučila jste se ho i využívat?

Jsem opravdu celý život optimistkou. Je mnohem lepší přičinit se a věřit, že všechno dobře dopadne, než si říkat, že to či ono nejde vyřešit. A tak nějak to vychází, že se setkávám se stejně naladěnými lidmi. Podnikání pak jde líp...

Jak vlastně začal váš příběh?

Společně s manželem jsem začala podnikat v roce 1991. Za peníze vyměněné u veksláka v Praze, protože jinak se snad západoněmecké marky ani nedaly sehnat, jsme si z Německa dovezli počítač, malý stolní plotr zn. Renker a samolepicí fólie. Po návratu domů jsme hned, přesně tak, jak to bylo typické pro tu dobu, u nás na dvoře, v naší garáži, začali rozjíždět business – sign making. Rezačí plotr jsme měli jako první firma ve Zlíně a ši-

Skromnost je moc dobrá vlastnost, ale tu si nechejme do osobního života!

rokem okolí. Začátky byly těžké. Nevěděli jsme o podnikání skoro nic. Jak se jedná se zákazníky? Jak se řídí firma? Měli jsme v té době dvě malé děti a první úvěr na 18 p.a. u Komerční banky. Vše jsme zvládali. Byli jsme mladí a plní pracovního i tvůrčího elánu. Čas běžel, zakázky narůstaly, a tak jsme řešili, jak se přemístit do větších prostor a příjem spolupracovníků. Musím říct, že někteří z nich působil v naší firmě dodnes. Souběžně s podnikáním ve firmě jsem stíhala i práci v rozhlasu, filmovém dabingu i Zlínské televizi. A ještě jsem začala podnikat i v pohostinství. Postupně jsem otevřela dvě restaurace. Bohužel, v této oblasti se mi nedařilo, gastro jsem neuměla. Přesvědčila jsem se o tom, že nemohu důvěřovat všem lidem, a tak jsem po několika letech restaurace prodala. Na druhou stranu to pro mě byla obrovská zkušenost. Časem jsme s manželem zjistili, že nám v řezané reklamě vyrostla velká konkurence. Reklamní činnost jsme omezili a začali rozvíjet sítotisk. A zase jsme hledali co nevhodnější, stále větší prostory k podnikání.

A to se podařilo. Co ještě?

Až po čtvrtém stěhování se nám to podařilo koupit i s pozemky a začali jsme podnikat ve vlastním. Založili jsme společnost s ručením omezeným, den zápisu 25. října 1994. Právě jsme oslavili 20 let podnikání, a to podnikání v „černých číslech“ – vždy v zisku. Postupem času jsme se začali orientovat na výrobu technických a speciálních štítků z nejrůznějších materiálů. Tenkrát jsme vyrobili více než milion hliníkových štítků a samolepicích etiket na elektro-měry, které se vyráběly v licenci Simens. Bohužel, po čase se výroba přestěhovala do Řecka. Bylo to krásné, jako sen. Pravidelné objednávky, pravidelná výroba, pravidelné platby – neskutečné na tu dobu a hlavně pro současnost. Vzhledem k tomu, že jsme měli širší výrobní program, tak jsme přežili období po roce 2008. Krize nekříže – v rámci dotačního programu jsme rekonstruovali původní prostory a postavili i novou výrobní halu. Podařilo se nám společně s našimi spolupracovníky vytvořit velice péknu moderní firmu, která splňuje všechny nároky pro výkon práce v čistém, zdravém a důstojném prostředí.

Naši spolupracovníci (zaměstnanci) jsou k naší firmě velmi loajální. To je obrovská výhra. Máme řadu mladých, vysokoškolsky vzdělaných kolegů, kterým jsme dali důvěru hned po absolvování škol, když bez praxe těžko sháněli práci. Chvilí to sice trvalo, ale teď jsou již velmi zdatní a patří k oporám firmy. Při příjmu nových spolupracovníků považujeme za nejdůle-



Inovace a nový směr...



Vzpomínka na chvíli, která hřeje u srdce

žitéjší parametr – charakter, morálku. A samozřejmě vzdělání.

Svůj podíl na úspěchu má určitě i to, že jste rodinná firma...

Myslím si to, je to velké zázemí. V současné době s námi společně pracují i naši dva synové. Přes své mládí jsou natolik velkorysí a vzdělaní, že jsou schopní a ochotní dokonce přijímat i naše rady a doporučení, a zkušenosti. Je předpoklad, že budou pokračovat v našich šlépějích.

Inovace je pro mnohé jen zaklínadlo, ale pro vás asi příjemná posedlost.

Kdysi jsem položila našemu dlouholetému bankéři z Volksbank, nyní Sberbank, otázku, jak nás vnímají. Odpověď byla velku rychlá: Jste inovativní firma, která přichází pořád s novými nápady a řešeními. Ano, jsme věční hledači nových řešení a nebojíme se nápadů. Většinou za touto činností stojí snaha najít pro zákazníka nové řešení s nižší cenou při maximální užité hodnotě a přiměřené výši profitu pro firmu. Ne všechny projekty se ale podaří zdárně dotáhnout do konce. V minulosti jsme se snažili zahájit výrobu fíliových klávesnic. Neúspěšně. Jednotlivé komponenty jsme vyrobili, ale neuměli jsme je spojit do fungujícího celku.

Nebo – objevil se zákazník, který chtěl vyrábět hračky pro děti, z lehčené PE pěny – autíčka, domečky, stromy. Nikdo mu to nebyl schopen oboustranně potisknout a přesně vyřezat tvar. My jsme to vyřešili, postavili speciální stroje, rozjeli výrobu. Jednu dobu jsme tiskli a řezali tři měsíce, sedm dní v týdnu a 24 hodin denně. A výsledek? Zákazník měl velké oči, ale svět na jeho výrobek nečekal s otevřenou náručí. Projekt zatím stojí.

Plyne z toho nějaký jednoznačný závěr?

Všechny problémy jsme překonali a ekonomicky přežili. Možná jsou nám dokonce i větším zdrojem poučení než projekty úspěšné.

A co bylo tím zásadním, že jste v businessu vydržela?

Za dvě desítky let jsem si zvykla rozhodovat o svém životě, být paní svého času. Když něco s manželem pokazíme, můžeme se zlobit jen sami na sebe. Když se něco povede, tak se o úspěch můžeme podělit se všemi. Víte, říká se, že když nastoupíte do rychlíku, tak se z něho těžce vystupuje. A když vystoupíte, už nikdy nenastoupíte zpět. A tak pořád jedeme...

Být majitelkou firmy je také o dost velké zodpovědnosti, tím více, že jde o podnikání rodinné. Měla jste někdy strach, že se neužijete?

To víte, že ano. Mnohokrát. Člověk má obavy, a to nejen proto, že jde o rodinné podnikání. Nejde jen o rodinu, ale máme přece na starosti téměř 20 spolupracovníků a ti mají zase svoje rodiny. Obavy máme stále, a to především proto, že se najdou firmy, které nám za dobrou práci nezaplatí nebo faktury uhradí až po mnoha měsících. Možná by stačilo uzákonit, že přijaté faktury může firma dát do nákladů až po jejich úhradě. Obavy máme také z toho, že v poslední době pocítujeme absenci morálky. Ať už v podnikání, nebo také v mezilidských vztazích.

Váš sortiment je poměrně široký – od kovových štítků na různé stroje až po reklamní předměty. Dodáváte velkým hráčům na trhu i drobným odběratelům. Čím byste rádi sortiment obohatili? Může se o tom již hovořit?

Jistě. A zmíním se ráda. Naše firma se angažuje v e-health. Jsme zapojeni do vývoje přístroje PRENCARE a následně do je-

ho masové výroby. V letošním roce dokončíme výrobu ověřovací série 250 kusů. Pro příští rok je již objednána výroba 4000 kusů. Jde o jedinečný přístroj patentově chráněný pro Evropu a řadu dalších zemí. Přístroj, tedy jeho původní verze, obdržela v roce 2009 evropskou cenu Galileo Masters. Byl testován v Ústavu péče o matku a dítě v Praze u Doc. MUDr. Feyreisla, CSc. Koncepte a hlavní přínos přístroje PRENCARE je v začlenění do celkového systému péče o budoucí matku. Přístroj bude přispívat ke zvýšení pocitu jistoty a bezpečí ženy. Bude ho nosit budoucí maminka od 4.–5. měsíce až do porodu. Data bude průběžně přeposílat svému lékaři, který je operativně vyhodnotí, vše bude probíhat přes speciální celosvětovou síť. Předpokládá se i celospolečenský význam v úspoře nákladů na zdravotní péči např. při včasném odhalení rizikových těhotenství, zkrácení případné hospitalizace nebo snížení počtu osobních návštěv u lékaře. To vše se samozřejmě bude sledovat a vyhodnocovat.

Máte návod na to, jak udělat z nového zákazníka toho věrného?

Je třeba být ke každému zákazníkovi vstřícný a upřímný. Snažit se mu maximálně vyhovět v jeho požadavcích. Zjistili jsme, že když nám nový zákazník zadá složitou zakázku, vždycky ji vyřešíme a nikdy neřekneme: to nezvládneme. Dáváme do toho všechno, abychom mu dokázali pomoci. A potom už je to snadné, aby byl naším věrným zákazníkem. Prostě musí cítit náš zájem.

Hoďte se mluví o tom, že české firmy mají malé obchodní sebevědomí. Jaký na to máte názor?

Nemyslím si, že české firmy mají malé obchodní sebevědomí. Kdyby měly, tak by se řada z nich nemohla úspěšně prosadit v zahraničí.

A jak dodat odvalu těm podnikatelkám, které jsou až příliš skromné?

Za první republiky v Baťovském Zlíně platilo: Skromná žena, líný muž... Ale to asi nechcete slyšet. Skromnost je moc dobrá vlastnost, ale tu si nechejme do osobního života! V podnikání budme co nejnáročnější, zejména samy k sobě.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl ■■■



Zkusit to!

Podnikat? Pustit se do projektu, vlastního dávného snu, dělat si zdánlivě věci po svém? Zkusit být pod palbou administrativy, rozumět fakturám, objednávkám, daním, předpisům na to či ono? Vnímat tu hrůzu z neplacících odběratelů, blížícího se termínu mezd nebo kontroly z finančního úřadu? Podlehnout komickému divadlu obchodu, jež přerůstá čas od času až do tragikomedii podvůdků a sladkých lží? Založit firmu? Proč ne. Odvaha riskovat vás vede nekompromisně dál, je impulzem k přemýšlení, vymýšlení, skokům do neznáma, říká se tomu výzvy. Každodenní praxe není už tak vznešená jako předchozí slova. Ale blíží se konec roku a začátek dalšího, bude to doba plánů a předsevzetí. Businessu se nebojme. I kdyby jen doplňoval naši prvofadnou aktivitu. Objevovat nové světy stojí za to. A ani případné prohry nejsou konečnou zastávkou.

Eva Brixi



Tip Grady

Introverti a extroverti



Jste introvert, extrovert, nebo centrovert? Jak tyto vlastnosti ovlivňují naše myšlení, emoce a jednání? Publikace na řadě příkladů ukazuje, jak upotřebit své silné stránky, jak lépe rozumět druhým a vzájemně se obohacovat – v práci, v rodině, při sportu, učení apod. Dozvíte se, jak žít podle vlastního založení, jak využívat svých předností a nebát se slabin. Na řadě příkladů uvidíte, jak introverti a extroverti přistupují k sobě samým

a k jiným lidem, a lépe jim porozumíte. Poznáte, že vzájemná spolupráce odlišných osobností je obohacující a přínosná pro obě strany a že je možné dosáhnout stejně dobrých výsledků různými cestami.

partneři www.madambusiness.cz

generální partner:

DESIGN4NET

www.design4net.cz

hlavní partner:



www.ovus.cz

partneři:

your chance

www.yourchance.cz

svatebni-dorty

www.svatebni-dorty.cz

Pa Pa

www.pardubickypernik.cz

T-soft

www.tsoft.cz

COOP CENTRUM

www.coop.cz

konopnýshop.cz

www.konopnyshop.cz

BALAMINA

www.balamina.cz

RESVINIA

www.vinoabobule.cz

Model

www.modelpraha.cz

211

www.zpmvcr.cz

zts

www.zts.cz

JACHYMOV

www.laznejachymov.cz

Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, prosinec 2014

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@prosperita.cz, mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Grafický design: Michal Schneidewind, Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Tisk: Beton & Print, s. r. o., Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Šéfredaktor: Martin Šimek

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.cz

Doporučujeme vám
kosmetickou poradnu GERnétic
na www.madambusiness.cz



Co by podle vás nemělo chybět v moderním marketingu?

Iva Berná, konzultant marketingu
a managementu
DMC management consulting s.r.o.

Především trpělivost a pokora. Budování a udržování značky je dlouhodobý proces, a i když máme oprávněný pocit, že svět a komunikace se díky internetu neustále zrychlují, značku nelze vybudovat o moc rychleji než před dobou nových médií. My ale dnes chceme výsledky okamžité, takřka v reálném čase. Úspěšnou značku však nevytváří produkt jako takový a jeho okamžitá marketingová podpora, jakkoli dobře naplánovaná a provedená. Tvoří ji až vztah, který je schopna se zákazníkem navázat, a především udržet. Dnešní zákazníci jsou náročnější, nedůvěřivější a informovanější než před deseti lety, a to marketérům ztěžuje jejich honbu za rychlými výsledky. Ponechme si tedy v marketingu úctu k hodnotám a vizím, které za dobrou marketingovou strategií stojí, a nechme značky i zákazníky dýchat. Oni se nám odmění.



Mají to podnikatelky a manažerky v životě složitější než jejich mužské protějšky?

Jan Hanuš
generální ředitel společnosti
Kostecké uzeniny a.s.

Podle mého názoru není určující, zda se bavíme o životní cestě ženy, nebo muže. Je zřejmé, že se mužský a ženský přístup v řadě ohledů liší, ale myslím, že podstatné a důležité vlastnosti, které předurčují úspěch, jsou vlastní jak mužům, tak ženám. Z mého pohledu je to týmový duch, touha po zlepšení a urputnost, chcete-li důslednost. Znáím mnoho žen i mužů s těmito dary... Většinu jsem již stihl přetáhnout do Kosteckých uzenin! A oba pomyslné tábory fungují skvěle.



Informace do kabelky

V ČR existuje volání zadarmo

Prvním operátorem, který nabízí minuty na telefonování zcela zdarma, je COOP Mobil. Souvisí to s odměnami za nákup vybraných produktů v akci a slevami na volání za pravidelné nákupy. Těchto výhod využívá již přes 60 % zákazníků COOP Mobilu. Program pravidelných produktových akcí se váže na strategii COOP Mobilu umožnit volání zdarma svým zákazníkům. Zájemci tak jednoduše nakoupí a pomocí své karty, kterou získali ve startovacím balíčku, načtou své volné minuty. Je tak pouze na každém, jak se rozhodne, kolik chce volných minut na volání. Tato služba je unikátní v rámci celé České republiky. COOP Mobil je tak prvním virtuálním operátorem nabízejícím možnost volání zdarma. „Spolupráce s významnými dodavatelskými firmami umožnila vytvářet pravidelné nabídky na akční položky za zvýhodněné ceny. Zákazníci tak mohou ušetřit i za samotný nákup. Skupina COOP těmito akcemi pokračuje ve svém rozvoji služeb v prodejnách a v co největší nabídce svým klientům,“ sdělil Zdeněk Juračka, šéf Skupiny COOP. Pomocí tohoto odměňovacího programu mohou všichni výrazně omezit své výdaje za telefon a podstatně ušetřit. Pro aktivaci stačí zakoupit startovací balíček COOP Mobilu v některé z prodejen COOP, nebo e-shopu, a je možné i zdarma přenést své číslo ke COOP Mobilu od stávajícího operátora. Více informací a možnost zakoupení startovacího balíčku přes e-shop: www.coopmobil.cz (tz)

Vánoce plné „dřevěné“ inspirace



Děti i dospělí mají rádi pohádky, protože je vtáhnou do idylických časů, kdy se dodržovaly staré zvyky, a k přírodě

mívali lidé přece jen blíže než dnes. Také dobrý konec mívá své kouzlo a je to vlastně přání nás všech. Milou „pohádku“ však o nadcházejících svátcích můžeme prožít doma i dnes díky Českým dřevěným Vánocům. O nich jsem si povídal s mluvčí a koordinátorkou tohoto nevšedního projektu Ing. Andreou Pondělíčkovou:

Jak a proč vznikl projekt České dřevěné Vánoce?

Tento projekt jsme poprvé představili v loňském roce jako iniciativu lesníků a dřevařů, sdružených v neziskové organizaci PEFC. Za těmito písmeny se skrývá systém prověřování správného hospodaření v lesích a možnost dohledat původ dřeva u výrobků, které jsou z takto certifikovaného dřeva vyrobeny. V rámci loňského „nultého ročníku“ jsme využili téma tradičního pojetí vánočních svátků, které jsou s lesem a dřevem nedílně spojeny, k oslovení široké veřejnosti a podpoře povědomí o certifikaci PEFC.

Koho chcete oslovit především – děti, rodiče, nebo širokou českou veřejnost?

Naše kampaň má především virtuální podobu, která probíhá prostřednictvím webové stránky drevenevanoce.cz. Zde lze nalézt zajímavé informace a „dřevěnou“ inspiraci – například aktuální mapu s místy, kde jsou v prodeji vánoční stromky z českých lesů pěstovaných trvale udržitelným způsobem, tipy na zajímavé předvánoční akce (nejen) v lese, návody na výrobu dřevěných hraček, inspiraci pro nákup dřevěných vánočních dárků nebo třeba rádce, jak vybírat vánoční stromek. Z tohoto výčtu je zřejmé, že bychom rádi oslovili co nejširší veřejnost. Společným jmenovatelem všech akcí a aktivit je vždy dřevo a jeho spojení s vánočními svátky. Jdeme s dobou a již v loňském roce vznikla i komunitní stránka Českých dřevěných Vánoc na Facebooku. Ráda bych proto pozvala čtenáře do imaginárního světa našich dřevěných Vánoc. Věřím, že tam každý najde něco zajímavého.

Myslíte si, že určitý návrat do minulosti může být i v dnešní moderní uspěchané době úspěšný?

Jednoznačně říkám ano, již delší dobu pozorují větší vnímavost zejména lidí z měst k tradicím,

návratu k přírodě a řečeno trochu pateticky k odkazu našich předků. Podívejte se, s jakým zájmem se setkávají farmářské trhy či ukázky tradičních řemesel! Jistě lze prožít předvánoční čas jako hororový desetiboj s disciplínami typu nákup plastových hraček z Číny, shánění figuríny Santa Clause na balkon, mytí oken a úklid – nebo si je prostě můžete užít s dětmi, rodinou a přáteli. Pokud už tedy máte dost „rolniček“ z reproduktorů obchodních center a nebaví vás hledat marně volné parkovací místo u hypermarketu, patříte k těm, koho chce náš projekt České dřevěné Vánoce zaujmout.



Ing. Andrea Pondělíčková

Prozradíte, jak vypadají vánoční svátky u vás?

Asi vás nepřekvapím, jsem také zastánce tradičního pojetí vánočních svátků s vůní jehličí, přírodních dekorací a samozřejmě s neodmyslitelnými dobrotami na vánočním stole. Předvánočnímu shonu se občas neubráním, avšak období svátků s rodinou prožíváme jako čas setkávání s přáteli a procházek do přírody.

tradiční spokojené Vánoce popřál Pavel Kačer

INZERCE

PEFC je celosvětově nejrozšířenější systém certifikace trvale udržitelného hospodaření v lesích. V České republice je certifikováno více než 70% lesů. Lepší péče o les má značku PEFC. Více informací na www.pefc.cz

Jaké si je uděláte, takové je budete mít. Zkuste dřevěné!

5 pravidel Českých dřevěných Vánoc:

- Vánoce nevznikly a nekonají se v obchodních centrech
- Procházka po lese s dětmi je lepší než předvánoční úklid
- Nejlepší dárek je zážitek
- Santa je vetřelec, my máme Ježíška
- Pod český stromek patří dřevěné dárky

Myšlenka Českých dřevěných Vánoc vznikla v hlavách lidí - lesníků a zpracovatelů dřeva, kteří jsou držiteli certifikátu PEFC.

www.drevenevanoce.cz





Voňavé cukroví jako svátek pro duši

Vánoční cukroví není jen tradice, nutné zlo, nebo cosi, co bereme jako sváteční samozřejmost. Péct sladké mámení je pro toho, kdo miluje Vánoce, jejich vůni, nedočkavost v duši, překvapení v mašlích a stužkách šustivých balíčků, něco jako poselství, projev náklonnosti a pohostinnosti. Jako nepsaná povinnost, z níž číší radost, vztah k rodině i přátelům či blízkým.

Vánoční cukroví není určeno k tomu, aby se stoly prohýbaly a přibývalo žlučnickových záchvatů. Vánoční cukroví má přinést svátek duši, pohodu mezi lidmi. Nedá se hltat za pochodu mezi poradami ani cestou k autu ve sněhových stopách. Nedá se snídat ani večeřet. Na pořad dne by mělo přijít v ten nejvhodnější okamžik, kdy jsme schopni vnímat vůně cizokrajného koření, hrát si s nimi na jazyku, rozpouštět v ústech čokoládu a okoušet smyslnost oříšků. A nemyslet na nic jiného. Starosti aspoň na pár minut pustit z hlavy a jen tak si pochutnávat. Myslíte, že to u vás doma dopadne jako loni? Cukroví zmizí dřív, než ta pravá chvíle sladké konzumace nastane? Rada existuje... Pečete rády? Nebo na to už vůbec nemáte čas? Zvládáte perfektně, nebo nejste zručné? Mož-



ná jak kdo a jak kdy. Některý rok máte také chutě už od konce října, jindy až těsně před Štědrým dnem. Řekla bych, že se to všechno odvíjí od počasí. Když sněží a mrzne, až praští, hrneme se do tepla k čaji, káfičku nebo svařáku a mlsat u toho se povoluje. Když je prosinec na blátě a tráva se ještě svěže zelená, spíš přemýšlíme o tom, co ještě stihnout na zahradě, na chatě nebo kam na procházku. Abyste však měli jistotu, že Vánoce o cukroví neošidíte, máte možnost si je koupit již hotevé. Pekáren a cukráren přibývá, konkurence roste a nabízí tolik druhů, až oči přecházejí. Linecké, perníčky, bábovičky, vosí hnízda, pracny, marokánky, išlské dortíčky, pusinky, kokosky... Cukráři se předhánějí kvalitou, originalitou tvarů, barev i chutí, fantazií a přá-

ním zákazníka. Někteří výrobci prodávají cukrovíčko v krabíčkách, krabičkách i sáčcích, jiní v koších, ošatkách, bedýnkách. Záleží na vašem vkusu, zvyklostech i počtu strážníků, jimž chcete udělat radost. A tak vám možná přijde vhod i nabídka zkušeného týmu, který z našich stránek již znáte: Cukrárna Dorty Domu vám napeče vše, co si jen budete přát.

Eva Brixi

Cukrárna Dorty Domu
www.dortydomu.cz

Cukrárny:

- ✓ Jeremenkova 7, Praha 4-Podolí
- ✓ Bozděchova 5, Praha 5-Anděl

Otevřeno i na Štědrý den, připravujeme dortíky přímo na vánoční stůl. Cukroví u nás zakoupí i ti, kteří letos přecenili své síly a nestihli upéct vlastní. Příjemné je i posezení po sváteční procházce. Kromě sladkého si můžete objednávat již i slané dobroty jak na Vánoce, tak na Silvestra, kdy bude rovněž otevřeno.

Dobřími skutky posouvat společnost

ROSSMANN
DROGERIE PARFUMERIE

O společenské odpovědnosti se mluví často rozumem, nikoli srdcem. V případě společnosti ROSSMANN, spol. s r.o., je to jinak. Jsou to právě emoce, které mají své pevné místo ve strategii firmy jako bod, v němž se sbíhá řada aktivit, jež pomáhají dětem, nemocným, potřebným. Jednatel Vladimír Mikel mne o tom přesvědčil nejen na tiskové konferenci uspořádané k udílení letošních Národních cen za společenskou odpovědnost 25. listopadu na Pražském hradě, ale i pár dnů poté, když jsme toto povznášející téma opět otevřeli:

Doslova před pár dny jste získali nádherné ocenění – stali jste se vítězem v kategorii obchodní kategorie Společensky odpovědná firma v Národní ceně ČR za společenskou odpovědnost. K čemu vás to naladilo?

Tohoto ocenění si velice vážíme. Skutečnost, že nezávislý audit vyhodnotil naše aktivity v oblasti společenské zodpovědnosti na tak vysoké úrovni, se pro nás stala nejen významným podnětem a motivací v této činnosti pokračovat, ale také závazkem ji neustále zlepšovat.

Chovat se skutečně společensky odpovědně není o teoretizování, ale smysluplné práci. Co to znamená ve vašem případě?

Denně k nám do prodejen přichází tisíce zákazníků. Kromě skvělých služeb a produktů jim chceme dávat i něco navíc. Věříme, že našimi aktivitami a dobrými skutky můžeme pomoci posouvat společnost k lepší budoucnosti, obohacovat ty, kteří dávají, a zároveň se stát inspirací pro ostatní spoluobčany a organizace. Odpovědnost firmy začíná v jejím vedení. Pro mě i pro všechny kolegy ve vrcholovém managementu je proto vítanou povinností vystupovat tak, abychom byli vzorem pro všechny naše kolegy.

Cesty společnosti Rossmann směřují k malým dětem – shromažďujete například finanční prostředky a prostřednictvím Nadace Naše dítě za ně nakupujete přístroje do nemocnic. Proč se orientujete právě takto?

Člověk je v moderní společnosti vystaven řadě rizik a životním situacím, které není schopen

zvládnout vlastními silami. Naším cílem je přispět k tomu, aby se lidé přestali zabývat jen sami sebou, ale aby byli vnímaví i k dění okolo sebe. Společnost ROSSMANN všeobecně cílí na matky s dětmi, a proto se i naše aktivity logicky zaměřují tímto směrem, na podporu dětí, které si málokdy dokáží pomoci samy. Naším stěžejním projektem je právě charitativní kampaň 5 000 000 Kč pro dětský úsměv a tyto aktivity chceme rozšiřovat dál.

Od roku 2012 jsme generálním partnerem projektu ŠIK (školní informační kanál), který vytváří preventivně vzdělávací videospoty na základních a středních školách v ČR. Cílem naší CSR strategie je reagovat na skutečné potřeby okolí. V letošním roce jsme tak například podpořili projekt Síť mateřských center. Spolu pro mateřská centra, kdy jsme 87 mateřským centrům po celé České republice rozdali hygienické potřeby na půl roku dopředu. Máme letos zcela unikátní PFka – Charitky, díky kterým jsme zase podpořili projekt na podporu a rozvoj dětí.

Rozvíjíte tuto iniciativu i proto, že jste vlastně rodinnou firmou a váš německý vlastník má k aktivitám tohoto typu velmi blízko?

Naše německá centrála a samotný zakladatel společnosti je pro nás samozřejmě velkou inspirací. Pan Dirk Roßmann se dlouhodobě aktivně angažuje v oblasti ekologické a společenské odpovědnosti a letos byl vyznamenán



„Německou cenou CSR 2014“, která je udělována jako součást Německého fóra CSR pro trvalou udržitelnost. Charitativní projekt dětský úsměv jsme poprvé realizovali v roce 2009 při příležitosti 15. výročí společnosti ROSSMANN na českém trhu. Považovali jsme za osobní i firemní povinnost podělit se o náš úspěch se všemi, kteří nám v uplynulých letech umožnili růst a rozvíjet se, a to se nezměnilo.



Vašimi zaměstnanci a zákazníci jsou především ženy. Co jste jim nadělili letos k Vánocům?

Vánoce a konec roku jsou vždy obdobím slavnostním, k čemuž bezpochyby patří dobré jídlo a dárky. Firma ROSSMANN letos oslavila 20 let na českém trhu, takže dárky nadělujeme po celý rok. Maminky určitě potěšil náš nový věrnostní program ROSSMÁNEK, ve kterém jsou i teď o Vánocích zajímavé akce. Nynější nákupy jsou pro 20 našich zákazníků mnohem jednodušší díky novému automobilu, který si u nás letos vybásnili a zvítězili v soutěži o nejlepší verze v daném týdnu. V polovině listopadu odstartovala vánoční kampaň. Pro ženy a dívky máme samozřejmě zajímavé pobídky ke koupi parfémů a kosmetiky a úplnou novinkou je dekorativní kosmetika privátní značky Rival de Loop Young.

Čím můžete zmírnit stres těch, které moc času na nakupování nemají, našim čtenářkám, podnikatelkám a manažerkám?

Patřím mezi lidi, kteří velmi rádi nakupují, ale ne v předvánočním shonu. Letos jsme se u nás tedy rozhodli zákazníkům vánoční nakupování zpříjemnit. Rozšířili jsme sortiment, kromě kosmetiky a prostředků pro úklid a domácnost tak u nás zaneprázdnění

lidé naleznou i hračky pro své děti, sladkosti do mikulášských balíčků či pomůcky na pečení vánočního cukroví. Navíc našim novým věrnostním programem Doba ledová, ve kterém zákazníci sbírají body a mohou je vyměnit za plyšovou hračku oblíbeného animovaného filmu, jsme za mnohé vyřešili dilema, jaký vánoční dáreček koupit svým blízkým.

otázky připravila Eva Brix
www.rossmann.cz

Náš věrnostní program je klient bez starostí



Ing. Vít Pěkný

Kolik úvah, vtipů, hádek, diskuzí má téma žena za volantem? Asi nespočet. Patrně proto, že řidič a řidička jsou dva odlišné světy přesto, že pro ně platí stejná pravidla hry. Ta lze však okořenit přístupem, úsměvem, nabídkou jistoty v nesnázích. Jak ženám, motoristkám, majitelkám firem, manažerkám, maminkám vychází vstříc v HN Car, s.r.o.? A proč se z náhodných klientek stávají ty věrné? O tom jsem hovořila s generálním ředitelem Ing. Vítem Pěkným:

Nejsem moc dobrá řidička a vyměnit kolo u auta na silnici mě děsí, i když bych to měla bravurně zvládat a bez této profesní zdatnosti bych ani neměla sedat za volant. Co v takovém případě nabízíte?

Určitě můžeme pomoci, ať už jste v Alpách, nebo v Paříži. Pomoc zprostředkujeme přes asistenční službu, není na tom nic zvláštního. Pokud se budete nacházet s nepojízdným automobilem v Praze nebo ve Středočeském kraji, vyrazíme za vámi a jednoduše opravíme. Naše servisy jsou na třech místech v Praze a odkudkoli v hlavním městě republiky a středních Čechách je naše dojezdová vzdále-

nost 30 kilometrů, tedy, jak se říká, co by kamenem dohodil.

Pomůžete mi i v noci?

Bez debat, kdykoli. Podívejte se na naše webové stránky, dejte si do mobilu číslo naší nepřetržité služby a není co řešit. Uděláme vše pro to, abyste byla spokojena.

Servisní služby poskytujete všem zájemcům, nebo musím být váš zákazník, který si u NH Caru koupil auto či k vám zajišťí pravidelně na servis?

Pro nás je zákazník každý, kdo se ozve. Těší nás i to, že se na nás obracejí v poslední době i klienti jiných dealerů, a když si nás vyzkoušejí, už zůstávají.



Asi k vám směřuje více mužů než žen...

Obecně to platí a nejsme výjimkou. Ale zhruba jednu třetinu naší klientely tvoří něžná polovina lidstva. A to zas není tak málo. Rádi bychom, aby se poměr ještě maličko změnil ve prospěch žen.

Čím jim vedle pohotovosti dokážete usnadnit život za volantem?

Prodáváme a servisujeme zejména firemní klientele. Tedy lidem, kteří počítají čas na minuty. Snažíme se jim vycházet všemožně vstříc. Když potřebují s vozem do servisu, nemusí

k nám vůbec jezdit. Pro jejich auto si přijedeme a ve sjednané době ho zase v pořádku vrátíme. Jakýkoli úkon si lze objednat přes web, sami se ozveme a vše vyřídíme. Domluvíme způsob přistavení vozu a další podrobnosti. Máme totiž tzv. Pick up servis (zásahovou jednotku tvoří tři gentlemani), na jehož základě se v uvedené hodinu technik dostaví ke klientce, převezme auto a sdělí, kdy ho opravené vrátí. Případně přistaví náhradní vozidlo. Služba Pick up servis je zdarma, zapůjčení náhradního vozidla se již zpoplatňuje. Využívá ji stále více lidí, a to je pro nás pozitivní signál, že „jedeme“ správnou cestou.

Odráží to také celospolečenský trend – rychle rostoucí klientelou jsou ti, kteří mají peníze, ale nemají čas a návštěva

servisu je pro ně zátěž. Služba, založená na přesné a rychlé komunikaci je pro ně řešení. Dnes již sedm lidí z deseti naši službu Pic up servis využívá.

To patří do vašeho základního programu. Co nového chystáte speciálně pro ženy?

Respektujeme genderové otázky, takže svým způsobem nemůžeme dělat rozdíly mezi ženou a mužem. Přesto si například zakládáme na galantnosti, což jistě každá žena ocení. Jde o přístup, laskavost, pochopení, nastolení pocitu jistoty, že se řidičce o auto postaráme a nebudeme jí komplikovat život, nebo ještě lépe, že se určité řešení najde. Což je pro službu základním měřítkem, jež vede ke spokojenosti klientů.





Vůně v autě – jeden čas hodně diskutovaná záležitost. K ženám patří...

Rozumím tomu, ale téma podle mne již není tak aktuální. Praxe nás o tom přesvědčila. Jednak se ukázalo, že i vůně na přírodní bázi nedělají každému dobře, jednak ženám neladí k parfémům, a to je dost nepříjemné. Takže používáme standardní autokosmetiku a je na každé dámě, čím si interiér ještě zpříjemní.

A něco hezky předvánočního?

Škodovka uvedla na trh novou Fabii a tu samozřejmě mají dealeri k dispozici. Kdo se potřebuje v tomto autě projet a novinku si vyzkoušet, může i naším prostřednictvím. Stejně tak to platí od letošního 8. prosince pro nový WV Passat – přijďte okusit, jak chutná luxus.



Předpokládejme, že bych si Fabii ráda koupila, ale byla jsem léta zvyklá na jinou značku a se škodovkami nejsem sebraná. Mohu si u vás zaplatit několik kondičních jízd v tomto modelu?

To není tak úplně jednoduché. I pro tzv. kondiční jízdy platí určitá pravidla, může je poskytovat jen autoškola, především z bezpečnostních důvodů. Takže pokud by takový požadavek přišel, okamžitě zprostředkujeme kontakt na naši doporučenou autoškolu. Tam sice nebude k dispozici nejžhavější novinka, ale k orientaci to postačí.

S jakými dalšími požadavky se setkáváte při koupi nového auta?

Když si vybíráte nový vůz, musíte zvažovat nejen cenu, barvu, financování, ale i to, zda se pohodlně vejдете do garáže, jestli do kufru bez problémů umístíte sekačku na trávu, jestli tam naskládáte dva dětské kočárky nebo třeba jestli spolehlivě projedete vraty v plotě. Abyste předešla zklamání, můžete si kterýkoli model na den od nás půjčit a vyzkoušet a v klidu se rozhodnout. Je to určitě lepší, než na nás být naštvaná, když posléze zjistíte, že musíte přistavět garáž.

Založením osobnosti jste pohodář. Jak i klientům přivodit prima náladu?

Zmínila jste prima náladu. To je pro nás podstatné. Nejde jen o službu, pomoc jako takovou. I v našem businessu jde o vztah, serióznost, ale to ještě není vše. Férový vztah můžete mít s kdekým, ale my se snažíme, aby ten vztah měl ještě jednu přidanou hodnotu, o které vlastně ve všech předchozích odpovědích mluvím: aby přinášel pohodu, jistotu

a eliminoval člověku starosti. Když se blíží zimní či jarní kontroly, přezutí pneumatik, po dvou letech STK apod., dáme klientovi sms zprávou dopředu vědět. Ověřili jsme si, že je to neobtěžuje, ale jsou naopak rádi, že „myslíme“ za ně. Dostáváme i opětovné děkovné maily, zejména od starší generace, jak je pečlivost a péče o ně potěšila.

Pro firemní klientelu odvádíte většinu služeb...

V případě NH Car je podíl firemní klientely extrémně vysoký a zájemců přibývá. Patrně je to tím, že se snažíme služby zdokonalovat tak, abychom lidem šetřili čas a aby automobil pro ně nebyl v určitou chvíli problém a netočil se kolem něj celý svět. Mou profesní zásadou také je komunikace s lidmi jako osobnostmi, ne jako s těmi, kdož má jen nějaké poradové číslo. Každý z nás je originál, každý má jiné preference, jiné zvyklosti, jiné nároky. Služba se tomu musí umět přizpůsobit, aby se stala špičkovou. To respektuje celý můj tým. Na základě dobrých zkušeností se klienti vrací a doporučují svým známým, ať to u nás zkusí také.

Jaký máte názor na věrnostní programy?

Odpovím otázkou: Kolik různých věrnostních karet máte a kolik jich využíváte? Mám za to, že se v množství věrnostních programů, soutěží a nabídek lidí tak trochu ztrácí, takže spíš sázíme na postupné zdokonalování toho, co se nám osvědčilo. Jak jsem již naznačil, nejhorší je starosti přidělovat, ideální je vůbec starosti nemít. A když náš klient nemá starosti, je to nejlepší věrnostní program.

ptala se Eva Brix
www.nhcar.cz

Jedno z přání: mít síť vlastních prodejen



Ing. Jana Erbová

AC-T servis, spol. s r.o., je dnes značka. Patří Janě Erbové, stejně jako know-how na to, jak z ničeho vybudovat firmu úspěšnou, rostoucí, energickou, plnou vizí i smělých plánů. Z dodavatelů dveřního kování se stala firma, již Jana Erbová vede, váženým obchodním partnerem pro řadu rozmanitých subjektů. V současnosti je jejich firma, kde působí s manželem Martinem Erbou, také výhradním dovozcem pro ČR a SR zboží tří světových značek: Hultafors Tools, Snickers Workwear a Puma Safety.

Znamená to, že prostřednictvím AC-T servisu seženete nejen dveřní kování, krásné švédské sekery, nářadí pro řemeslníky, ale i špičkové pracovní oděvy, rukavice, obuv a nejrůznější doplňky. A také křbové nářadí a všelijaké radůstky k tomu. V sídle společnosti a podnikové prodejny v Praze Horních Počernicích si můžete nechat zhotovit také sjednocené uzávěry, systémy generálního klíče Wilka a stejně tak spravit náladu, pokud se pohybuje na bodu mrazu. Pracuje se tady totiž s úsměvem. Podnikatelské úsilí zúročilo významné ocenění, jež Ing. Jana Erbová převzala v listopadu v Praze:

Získala jste nejvyšší metu v soutěži Ocenění českých podnikatelek v kategorii velká společnost. Co to bude pro vaši firmu znamenat?

Není na to jednoduchá odpověď. Už v roce 2009, kdy jsem poprvé ve zmíněném klání zabodovala, jsme měli vlastně větší obrat než dnes, mohlo by se tedy zdát, že naše podnikání šlo od lepšího k horšímu, ale tak tomu zdaleka není. Když se vrátím myšlenkami o pár let zpět, musím přiznat, že obě ceny mi změnily

pohled na vlastní firmu, na naše fungování. Do té doby jsem vše viděla očima člověka, který je příliš zatažen do provozních záležitostí, a tedy zatížen pouze jedním směrem. Je tak spíš kritikem, vidí vše jednostranně, ale utíká mu to, co dokáží ocenit ostatní. Pod tíhou každodenních problémů, úkolů, operativy mi unikaly některé souvislosti, které dotvářely naši image, naše výsledky. Poté, co jsem převzala první cenu v roce 2009, jsem si uvědomila, že jsme přece jen už asi něčeho dosáhli, je za námi vidět velmi dobrý výsledek a že se už máme čím pochlubit. Zejména proto, že jsme skutečně začínali z ničeho, že jsme se museli hodně učit, přemýšlet, do čeho investovat a zda na to vůbec budeme mít. Tedy: hodnotila jsem naši firmu jako takovou, která toho má před sebou ještě moc a moc, než aby již mohla být dobrou. Ale ostatní to viděli jinak. Pro odbornou veřejnost jsme byli úspěšní, rostoucí, příkladní.

Takže jste si řekla...

Že bych ji měla takto vnímat i já. V souvislostech, nejen pod palbou každodenních starostí a stresu. Provozní zaslepenost je protipól nad-

hledu, který by člověk měl mít. Bez toho se zdravé firemní sebevědomí neobejde. Pohled z druhé strany mne však utvrdil i v tom, že je mnoho dalších věcí, které je třeba zvládnout přesto, že jsme již „dobří“. Pochopila jsem, proč se k nám zákazníci vrací, co u nás nacházejí. Že koncept založený na partnerství, na opakovaném prodeji těm, z nichž se stávají ti věrní, má smysl a funguje. To byl silný podnět, velké povzbuzení. Uvědomila jsem si, že se nemáme zač stydět. A to byl zajímavý přechod v mém uvažování.

Rok 2009 byl už tím, který ovlivnila globální krize, vám se však dařilo výborně. Jak jste tehdejší dobu vnímala?

Krize nás zasáhla také, a výrazně. Všichni hledali, jak uspořít nebo jak získat další odbyt, museli jsme i my. Na stavebnictví se projevil nedostatek zakázek, což trvá dodnes. A my byli a jsme především orientovaní na tento segment. Přesto, že jsme začali šetřit, dělali jsme vše pro to, aby firma rostla. To byla velká škola života. Poučili jsme se a dnes jsem za touto zkušeností vděčná. Je velmi důležité vědět, jak snižovat náklady, zjistit, kde jsme neproduktivní a snažit se být efektivnější. Zní to jako klišé, ale má to reálný základ. Nebýt krize, asi bychom nedospěli k řadě radikálních kroků, o nichž dnes víme, jak moc nám pomohly. Mnohé jsme zvládli, a i když od té doby náš obrat trochu klesá, naše podnikání jde vzhůru, firma roste a přibírá další činnosti a prodává nový sortiment. Velkými odběrateli bývaly řetězce jako Bauhaus nebo OBI, kde se od té doby značně zúžil sortiment, kterým jsme je zásobovali. Obrát nám to snížilo, ale nelitujeme, neboť nás to navedlo na další dráhu podnikání.

Ráda mluvíte o využívání příležitostí a víře ve štěstí a vždy jste sázela na optimismus. Trvá to?

Věřte, nebo ne, ale trvá. Zjednodušeně – šla okolo příležitosti a my se jí chytili. Stali jsme se distributory kvalitních švédských seker a profi řemeslnických noží. Přidali jsme další nářadí. K tomu jsme se letos etablovali do role výhradního zástupce pro ČR a SR tří zmíněných značek a naše portfolio jsme tak mohli doplnit o pracovní oděvy, obuv a další drobnosti. Příležitost nastrčila růžky a my ani dlouho nepřemýšleli a šli jsme do toho. Produkty jsou velmi kvalitní, precizně zpracované a zaujal nás také příběh značky Snickers Workwear, kdy řemeslnické kalhoty byly v 70. letech přímo navrženy a ušity



elektrikářem (zakladatelem společnosti) na základě jeho reálných potřeb. Byli jsme si vědomi toho, že máme dobrou logistiku a že tento sortiment bude dobře rezonovat s našimi vztahy s odběrateli směrem ke stavebním firmám, developerům, projekčním kancelářím apod. Jinými slovy – co obrátově ztrácíme, doháníme rozšiřováním sortimentu tak, aby se zase obrát zvedl.

Zní to jako americký sen nebo pohádka. Přece to nemohlo být tak přímočaré...

Samozřejmě že nás to stálo spousty nervů, propočtů, debat i času. Jít do něčeho nového znamená vždy riziko. Intuice mne ale vedla a napovídala: bude to skvělá investice, jen nepromarnit ten správný okamžik. A já mám ráda vše, co je pozitivní. Jsem stále ještě odvážná a ráda zkouším nové věci. V podnikání musíte být naladěna na určitý adrenalin, jinak skončíte. A nás přesně toto baví.

Mít loajální a šikovné pracovníky, to je sen každého zaměstnavatele. Kdysi jste tvrdila, že nejvyšší počet lidí ve firmě by měl být kolem 25. Nezměnila jste názor?

Ano i ne. Dnes je nás už 31 a myslím, že se budu muset po dalších zaměstnancích brzy poohlédnout. Vždy jsem si přála, abych každého osobně znala, věděla o jeho rodině, trápení, mohla mu pomoci řešit určitou životní situaci. To trvá, ale cítím, že nás přece jen bu-

de muset být více a nevím, jak potom své předsevzetí dodržím. Pochopila jsem, že už nelze pracovat jen od nevidím do nevidím, mnohé úkoly sami ve složení, v jakém jsme, nezvládneme. A abychom měli čas i na strategii, na realizaci nápadů, a na spousty dalších záležitostí, potřebujeme některé činnosti více delegovat. Nynější vítězství v Ocenění českých podnikatelek beru jako úspěch, který patří celému kolektivu, všem zaměstnancům. Vážím si našeho týmu, který má vysokou hodnotu, u nás se totiž pracuje na pohodu a na plný plyn. A je to o nás všeobecně známé.

Nebojíte se toho, že by zaměstnanci mohli zneužívat vaší, dejme tomu, dobroty?

Zatím nemám špatné zkušenosti, i když výjimka potvrzuje pravidlo. Myslím si, že když se s lidmi jedná férově, že dokáží oplácet. Neznámá to slevovat z nároků a podbízet se navzájem, ale ani si hrát na tvrdase.

Přesto v době komplikovaných mezilidských vztahů je to odvážené počínání, nemyslíte?

Nedávno nám dala výpověď účetní. Nikdy by mne nenapadlo, že to udělá. Na pár měsíců jsem musela převzít její agendu, účetnictví znám, dříve mne živilo, nebyl to zas až takový problém. Zaskočilo mne to však z lidského hlediska. Ale řekla jsem si, že každá situace nás má něčemu naučit. Našla jsem spoustu drobností, které je potřeba v našem systému poupravit či přenastavit, čímž se procesy zautomatizují a uspoříme čas. Když jsme přebírali v Ostravě obchod, kam jsme soustředili prodej pracovních oděvů a obuvi, zůstal tam původní personál. Dívčata si stěžovala na to či na ono, vládla tam nespokojenost a rivalita. Snažila jsem se jim ukázat, že cesta ke spokojenosti vede i jinudy než přes konflikty. Výsledek se dostal v poměrně krátké době a všichni nás to velmi těší. Co z toho plyne: vím, že mezilidské vztahy jsou mino-

vé pole. Zvládat komplikace znamená hledat řešení. K tomu patří i otázka, zda nám často nechybí třeba pokora. Nebo radost z toho, čím právě žijeme, či vědomí, že mnohé závisí jen a jen na nás.

Od léta jsme zřídili šest nových pracovních míst. I to považuji za velký úspěch.

Z toho, co vyprávíte, srší energie a odvahy. Byl tedy tento rok úspěšný?

Rozhodně. Přes řadu problémů, které nám zamotaly hlavu. Zajímavý rok to byl i díky jedné nové a zásadní zkušenosti. Dosud jsme budovali naši vlastní značku menší české firmy, která patří nám, tedy mému muži a mně. Začínali jsme od nuly, slovíčko AC-T servis kdysi nikdo neznal. Hráli jsme si s logem, katalogem, krabičkami, dotvářeli image, krok za krokem. Byla to krásná práce, velice nás to obohatilo. Nyní prostřednictvím této firmy výhradním způsobem zastupujeme navíc globální značky, tedy cosi, co má svou historii, je na trhu známé. Opak toho, co jsme budovali a budujeme. Převzali jsme odpovědnost za známá obchodní jména, jimž budeme tvůrčím způsobem sloužit, a stali jsme se členy velké rodiny. Dva světy, dva pohledy, dvě filozofie. Co nám to dalo? Srovnání a inspiraci. Rok tedy úspěšný byl.

Takže to, co děláte, vás čím dál více baví. A tak tedy – co dál?

Propracovat a zdokonalit to, co jsme si nadrobili. Také bychom v příštím roce rádi zase trochu investovali – přistavěli další část budovy v Praze Horních Počernicích, tedy tam, kde sídlíme. Rádi bychom totiž zavedli nový systém skladu, ale k tomu bude nezbytné „nás“ maličko rozšířit. A do budoucna? To víme už také! Chtěli bychom zřídit síť vlastních prodejen pro pracovní oděvy a rukavice, boty, sekyry a nářadí pro řemeslníky. Dnes provozujeme prodejny v Praze a Ostravě, a v Praze 10 máme jednu prodejnu založenou na franchisingu. To vše s sebou ponese hodně starostí. Budeme mít příležitost se naučit nové věci. A to za to stojí.

ptala se Eva Brixi ■■■



Skořicový balicí papír pro radost okamžiku

Víte, jak voní Vánoce? Mně hned několika vůněmi najednou. Jehličím až na Štědrý den, vanilkou týden předtím, protože pečů několik krabic vanilkových rohlíčků, perníkovým kořením průběžně, protože perníčků se u nás vyrábí hodně druhů, no a ta nejsilnější vůně patří skořici. Prolíná se do všeho, co nějak s těmito nádhernými svátky souvisí. Dokonce i do balení dárků. Nevěříte? Za chvíli vás přesvědčím o tom, že to tak je. O vánoční vůni skořice jsem si totiž povídala s Marcelou Treybalovou, která má na starost péči o klíčové zákazníky v pražské tiskárně TISKAP s.r.o. Spolu s Pavlem Dojáčkem, který je jejím majitelem, ji před 24 lety zakládala.

Jak se dostala skořice do tiskárny?

Nebylo to tak složité. Jednou jsme s Pavlem Dojáčkem promýšleli, co bychom vyrobili pro naše obchodní partnery, věrné klienty, přátele, významné hosty k Vánocům. Bylo to brzy poté, co se seznámil s produkcí jedné německé firmy – vůněmi pro účely tisku. Vyzkoušeli jsme to, a povedlo se. Od té doby patří voňavý sortiment k naší nabídce. Můžeme vyrobit papírové desky, letáky, obálky časopisů s přídavkem vůně – ať je to lahodná vůně bylinek, ovoce, květin, lesa, nebo šampaňského! Prostě nač si jen vzpomenete.



Marcela Treybalová

Asi to není nejlevnější, vidíte? Ale zas se dají takto získat naprosto originální výrobky, třeba vizitky nebo záložky do knihy...

To máte pravdu, voňavá úprava nepatří k nejlevnějším technologiím, ale má své kouzlo. Přijít na obchodní schůzku s voňavými produktovými listy po citrusech, benzínu nebo kopru, to navždy dokreslí vaši image. Nabídnout vizitku s parfémem hřebíčku? Určitě na vás už nikdo nezapomene. Čich je významný lidský smysl a ve spojení se znalostmi psychologie vám dává velký prostor k tomu, jak zaujmout.



Právě loni jsem od vás dostala vánoční balicí papír na dárky, a ten nesl stopy skořice. Nespotřebovala jsem ho všechen, aby mi zbylo i na další rok, vůně to byla nádherná. Letos ho chystáte také?

Určitě, už je natištěn a už jím obdarováváme naše význačné klienty a obchodní přátele. Slouží také jako dáreček zákazníkům a příznivcům Autocentra Dojáček, firmy, která patří otci našeho majitele. Je to milá, malá pozornost, o níž si myslíme, že vždy potěší. Nikdo jiný takový papír v České republice nevyrábí, je to pouze naše specialita. Jsme na ni také náležitě pyšní.

Sám od sebe však papír nevoní. Pořád platí, že se plně rozvoní až po dotyku ruky?

Ano, teprve poté se plně rozvoní. Je určitě praktičtější, když zavoní až ve chvíli, když má člověk přivodit slavnostní atmosféru, ozvláštnit čas, kdy se dárky rozbalují pod stromčkem. Nebo při jiné podobné příležitosti.

Vyrábíte ho také ve velkém pro nějaké odběratele? Třeba pro obchodníky s papírem či drogistickým zbožím?

Zatím ještě ne, ale rádi bychom tuto možnost dali ve známost. Zatím jsme si vůně testovali spíše v komornějším pojetí, ale již jsme si ověřili, že máme technologii opravdu špičkovou a že se do hromadné výroby můžeme pustit. Jsme schopni propočítat jakoukoli objednávku a tím, že jedeme na tři směny, lze i v prosinci splnit jakékoli zákaznicko přání. Design pa-

píru navrhne nebo se podřídíme nápadu klienta, lze zvolit jakoukoli barvu, jakoukoli vůni, i když nám se ze všech vánočních nejvíce zatím zamlouvala právě ta skořicová.

Na trhu jste přes dvě desítky let. Památujete se, jak jste začínali?

Na takové okamžiky se zapomenout nedá. Našími prvními výstupy byly vizitky, pozvánky, letáčky, tiskopisy. Naším prvním sídlem byl rodinný dům pana Karla Dojáčka, jehož pohostinství majitel a syn v jednom využil. Dnes tiskneme i knihy, kalendáře, plakáty nebo náročný výsekový sortiment, třeba krabičky různých tvarů, různě skládatelné, tvarově neobvyklé.

Co tedy všechno můžete nabídnout?

Cokoli. Jen peníze vám nevytiskneme, a muziku, tu taky neumíme! Jinak opravdu vše. Třeba na krabičky jsme pořídili nový výsekový stroj, který provádí dvě operace najednou, čímž se celý proces zrychlí, zefektivní i zpřesní a zlevní. Plyne z toho, že se více a více zaměřujeme na speciality, které ne každá tiskárna zvládne – výseky, slepotisk, zlatění, vůně. A také se nám to líbí, je to více hra než rutina.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi
www.tiskap.cz

Zatím mám víc nápadů než času



Švestková povidla, která sama o sobě patří k zázrakům české kuchyně, byla vlastně takovou provokací. Jana Andrlová jimi zahájila

své podnikání. Dnes se o ní mezi výrobci potravin hodně mluví. Pokud její dobroty ochutnáte, zjistíte okamžitě, proč vstoupila na to malé nebičko slávy české produkce. Její firma se jmenuje Brdské pochoutky:

Zabodovala jste v soutěži Česká chuťovka, ale nejen v ní – vaše stopy jsou také v Anglii. Jak začal váš podnikatelský příběh?

Já sama přesně nevím. Asi na úplném začátku byla povidla. Urodila se spousta švestek, tak jsem zkusila vyrobit povidla. A protože chutnala báječně, dalším pokusem byla marmeláda. No, a pak už to šlo ráz na ráz. Vypadá to jednoduše, ale ta cesta od doma vyrobené marmelády k výrobě určené k prodeji stojí neuvěřitelné množství úsilí, nervů, bezesných nocí a v neposlední řadě i peněz. Každý, kdo vyrábí potraviny, musí mít ze zákona potravinářskou provozovnu, která musí splňovat spoustu hygienických, požárních a stavebních předpisů. Bez ní prostě vyrábět nemůžete. Takže do toho prostě musíte jít po hlavě a doufat, že to vyjde a že neskončíte v exekuci. Anebo to vzdát. A protože jsem to nevzdala, dostavily se časem i první úspěchy. Zavařenina z pomela s pekanovými ořechy získala v ce-

s vysokým obsahem ovoce, bez barviv, aromat a podobných „lahůdek“. Z ovoce, které dozrálo v čisté přírodě, a neví, co je to hnojivo nebo postřik, z lesních plodů, vlastnoručně sbíraných v brdských lesích. Zákazník si může vybrat. A to je určitě dobře.

V čem jsou výhody vlastního businessu?

Určitě je to jistý druh svobody. Sama si můžete zvolit vlastní cestu, ale taky si za svá rozhodnutí nesete odpovědnost. Nedávno jsem třeba odmítla nabídku jednoho obchodního řetězce na velké pravidelné dodávky zavařenin. Možná je to chyba, ale výroba ve velkém prostě není moje volba. Nějak se mi v tom vytrácí ta zmiňovaná svoboda a radost z poctivé ruční práce.

A jaká vidíte rizika?

Rizika? To by bylo na dlouhé povídání. To, co já, by vám určitě řekl každý drobný živnostník. Je to prostě boj.

Vánoce jsou obdobím, kdy se kupují dárčky hojněji než v kterýkoli jiný měsíc roku. I vy jste uzpůsobila nabídku tak, že si lze vybrat a připravit krásný firemní či osobní dárek. Přibývá zájemců?

Přibývá. Ale největší radost mám z toho, že se mi vracejí ti spokojení odběratelé. A není jich málo.

Jaké jsou dnes trendy ve výrobě vašeho sortimentu?

Asi stejně jako u všech ostatních potravin. Konečně začínáme být patrioty a kupujeme přednostně české

výrobky. Konečně nám přestává být jedno, co jíme, takže čteme. Čteme složení na etiketách. Pak není divu, že dá spotřebitel přednost kvalitnímu (i když dražšímu) výrobku před obarveným navoněným čímsi, i když v akci za 30 korun, českému ovoci (zelenině, masu...), vypěstovanému v daném regionu, před ovocem, které procestovalo půl světa, než se dostalo na náš stůl.

Slovíčko inovace patří do našeho slovníku. K čemu vás inspiruje?

Abych pravdu řekla, tak inovace mě nechává celkem v klidu. Pokud se snažím něco vyrábět tradičním způsobem, ručně a opravdu poctivě, tak pro inovaci příliš prostoru nezůstává. Snad v rozšíření sortimentu, i když zatím mám víc nápadů než času. Příčí se mi agresivní reklama, která často hraničí až s citovým vydíráním, kdy se obchodník snaží spotřebitele přesvědčit o tom, že

není například dobrým rodičem, pokud svému dítěti nedopřeje ten jediný správný a skvělý výrobek. Příčí se mi „ostré lokty“ a nucování čehokoliv komukoliv jen za účelem tučného zisku. Ona by občas trocha té skromnosti a pokory nikomu neškodila.

za rozhovor poděkovala
Eva Brixí

Vypadá to jednoduše, ale ta cesta od doma vyrobené marmelády k výrobě určené k prodeji stojí neuvěřitelné množství úsilí, nervů, bezesných nocí a v neposlední řadě i peněz.

losvětové soutěži výrobců citrusových marmelád The World's Original Marmalade Awards v anglickém Dalemainu bronzovou medaili. Tatáž zavařenina dostala ocenění Česká chuťovka 2014 a zavařenina jahodová s ostružinami kromě ocenění Česká chuťovka 2014 také ocenění Dětská chuťovka 2014.

Nebála jste se vstoupit do tak velkého konkurenčního prostředí, jako je výroba zavařenin, džemů, marmelád a podobných pochoutek?

Vlastně jsem to nikdy jako konkurenční prostředí nebrala. Já určitě nemohu konkurovat velkým výrobcům v ceně ani v množství. Oni zase mně v chuti. Každý má své zákazníky. Pro někoho je důležitá cena a složení moc neřeší, někdo chce ručně vyrobenou zavařeninu



Vánoční hvězda do kanceláře i obývacího

Najdete ji v tuto dobu nejen v každé domácnosti, ale také v kancelářích, v recepcích businessdomů, zdobí interiér restaurací i butiků. Květina, již se říká Vánoční hvězda, odborně Poinsettia. Aby vám vydržela, je potřeba dodržet několik rad.

Třeba si dejte pozor na počasí, když ji budete kupovat, nečekejte na poslední chvíli a pořídte si ji, dokud je teplota vzduchu nad nulou. Největší hrozbou pro vaši Vánoční hvězdu je totiž mráz. Tato květina pochází z Mexika a Střední Ameriky, kde tvoří polodřevnaté keře vysoké až 4 metry. Rostlina potřebuje k založení květů krátké dny, vykvétá po dvou měsících, kdy je 12 a méně hodin denního světla. Vánoční hvězdu znali už Aztékové jako Cuitlaxochitl a používali ji jako prostředek proti horečce. Květina se nazývá různě. V Mexiku se zažil název Noche Buena, ve Střední Americe a Španělsku Flor de Pascua, v Chile a Peru Crown of Andes. Zajímavostí je v Turecku používaný název Atatürk's flower. Jako květina pro vánoční období se hojně rozšířila ve dva-



cátém století nejprve v USA, později v Evropě. V České republice se Vánoční hvězda začala pěstovat až koncem 60. let z dnešního pohledu kuriózně i při příležitosti MDŽ. Česká Vánoční hvězda cestuje zpravidla o dva dny méně než ta zahraniční a neprochází burzou, proto je v lepší kondici. České firmy přepravují rostliny ve speciálních vytápěných autech, které poskytují rostlinám potřebný komfort. Přeprava ze zahraničí běžně probíhá v nevyhovujících podmínkách. Čeští pěstitele před prodejem rostliny otužují, k zákazníkovi se dostává již ve stádiu rozkvětu, kdy jsou více odolné. Ze

zahraničí se často dovážejí nerozkvetlé Vánoční hvězdy z rychlého nebo příliš chladného pěstování, což je levnější. Květiny jsou většinou choulostivější na výkyvy teplot a nepravidelnou závlivu. U nás se Vánoční hvězdy většinou pěstují v rašelinových substrátech s minerální složkou, tento substrát lépe udrží vlhkost a do Vánoc není nutné květinu hnojit. V některých zahraničních substrátech minerální složka chybí. V neposlední řadě nákupem českých produktů podporujete místní podnikatele, kteří v České republice platí daně, odvody a vyvážejí pracovní příležitosti. (red)



Kosmetická poradna Madam Business 2014 (prosinec)

Jak pečovat o pokožku po mikrodermabrazii



Na webových stránkách www.madambusiness.cz můžete od ledna tohoto roku sledovat kosmetickou poradnu francouzské značky GERnétic. Jako loni měsíčně, tak i v roce 2014 otevíráme v tištěném vydání Madam Business prostor pro vaše otázky každý čtvrtek. Prosincová poradna je pro letošek poslední. Vaše dotazy zodpovídala Alena Kimlová z Kosmetického centra GERnétic. Francouzská přírodní kosmetika GERnétic poskytuje komplexní systém špičkové péče o obličej, poprsí a tělo. Je určena pro profesionální práci kosmetiček, wellness studií, lázní a následnou každodenní domácí péči o pleť. GERnétic nabízí individuální řešení pro každého zákazníka.

DOTAZ

V zimních měsících jsem se rozhodla podstoupit mikrodermabrazii. Mohu po zákroku používat kosmetiku GERnétic? A jaké přípravky by byly vhodné?

ODPOVĚĎ

Při mikrodermabrazii dochází k odstranění povrchové vrstvy kůže do žádané hloubky. Cílem tohoto zákroku je omlazení pleti, zlepšení její struktury, popřípadě odstranění pigmentových skvrn či zjemnění jizev. Tento krok by měl pokožku povzbudit k rychlejší regeneraci. Používání přípravků GERnétic je proto velmi vhodné, neboť jejich účinky tuto regeneraci ještě urychlí a umocní. Během zákroku mikrodermabraze dochází

k podráždění pokožky a k jejímu počervenání. Produkty GERnétic pomohou pleť rychleji zklidnit a vyrovnat.



Nejvhodnějšími přípravky, které bych vám doporučila používat, jsou regenerační krémy Synchrono a Cytobi, postupně zařadte do péče sérum Cells Life. Vhodné je i jedenkrát týdně aplikovat masku Argini, která pokožku rychle sjednotí a zjemní. Samozřejmě můžete používat i čisticí přípravky GERnétic, a postupně, po zklidnění pokožky, zařadit i další specifické produkty.

Kosmetiku GERnétic zakoupíte v kosmetických salonech, kde vám kosmetička poradí, jak přípravky používat, a může nabídnout i salonní ošetření.

Děkujeme všem zákazníkům, kosmetičkám a dalším příznivcům kosmetiky GERnétic za projevenou důvěru a přejeme do nového roku 2015 hodně zdraví a krásy! Tým GERnétic.

Prohlédněte si videa o kosmetice GERnétic na YouTube.

Sponzorem poradny je francouzská přírodní kosmetika GERnétic.

GERnétic je řešení!

www.gernetic.cz



Sbohem úřade, můžeme pracovat i z Marsu

Téměř dvě třetiny respondentů z generace X a více než 80 procent personalistů někdy v minulosti řídilo nebo stále řídí zaměstnance z generace X a Y. Většina z nich přiznává, že vedení zaměstnanců z generace X je podstatně jednodušší než vedení jejich mladších kolegů. Současně se ale shodují, že za čas budou muset manažeři změnit svůj přístup ke koučování, mentorování a spolupráci se zaměstnanci z generace Y. Stále více a více z nich se totiž bude postupně zapojovat do pracovního procesu. Ukazují to výsledky studie Cisco Connected World Technology Report.

Zástupci generace X i Y se shodují, že v dnešní době bývají dostupní 24 hodin denně sedm dní v týdnu. Celkem 30 % dotazovaných uvádí, že jsou k zastížení jak na telefonu, tak na e-mailu současně. Jak je z výsledků výzkumu patrné, pružná pracovní doba je na vzestupu. Asi čtvrtina zástupců z obou generací potvrzuje, že jim jejich zaměstnavatel umožňuje pracovat z domova. Paradoxně právě zástupci z generace Y tíhnou spíše k práci v kanceláři, i když mají možnost pracovat vzdáleně. Více než 40 % totiž přiznává, že jsou při práci koncentrovanější a efektivnější, když ji vykonávají v kanceláři. „Dnešní mladí lidé vyrůstali obklopeni moderními technologiemi, a považují je proto za přirozenou součást svého života,“ řekl Ivo Němeček, generální ředitel Cisco ČR. „Zaměstnavatelé je někdy až příliš svazují pravidly, ať již jde o pevnou pracovní dobu, nebo třeba omezením zařízení, na kterých mohou pracovat. Ukazuje se ale, že je to chyba, protože tím snižují efektivitu práce svých zaměstnanců, a tím i svou konkurenceschopnost. Zástupci generace Y si totiž uvědomují, že nezáleží na tom, odkud a kdy pracují, ale jaké mají výsledky. A chtějí toho využívat.“

Jedna věc je málo

Více než 40 % profesionálů z obou generací, stejně jako 60 % HR manažerů, se považuje za tzv. supertaskera, tedy člověka schopného dělat více věcí najednou. Někdy se můžeme setkat s technickým termínem multitasking. HR odborníci jsou přesvědčeni, že supertaskeri zvyšují očekávání, která mají firmy od zaměstnanců. Dokonce 62 % si myslí, že supertaskeri zvyšují produktivitu práce v jejich firmě, a jsou proto

předurčení pro manažerské pozice. Dvě třetiny HR odborníků věří, že schopnost multitaskingu bude v roce 2020 jednou z vůbec nejvyhledávanějších vlastností u zaměstnanců v jejich firmě. Této schopnosti se dá ale i naučit, 70 % zaměstnanců z generace X například potvrdilo, že se supertaskerem museli stát, aby byli schopni skloubit pracovní a osobní život. I tak je ale 55 % odborníků z generace Y přesvědčeno, že umí pracovat efektivněji než jejich kolegové z generace X. Ostatně i 81 % HR pracovníků si myslí, že mladí lidé z generace Y jsou schopni plnit své pracovní úkoly rychleji a efektivněji než starší zaměstnanci. Díky tomu, že umí lépe využívat moderní technologie, hlavně mobilní telefony.

Oběd klidně na tři hodiny

Ačkoli je plat u většiny významným faktorem, pro 20 % zástupců generace X a Y (a třetinu personalistů) je mnohem důležitější flexibilita při plánování vlastního harmonogramu nebo možnost pracovat vzdáleně. I proto se zřejmě klasický pracovní den od 9.00 do 17.00 stává minulostí a práci si rozdělujeme do většího počtu kratších úseků. Dnes pracujeme spíše od 7.00 do 8.00, od 9.00 do 12.00, a pak od 14.00 do 17.00 a ještě od 21.00 do 22.00. Až čtvrtina manažerů v Německu a ve Francii věří, že do roku 2020 již nebude nutná jejich každodenní přítomnost v kanceláři. Přesto si značná část odborníků myslí, že v roce 2020 budou stále fyzicky existovat kanceláře, jak je známe dnes. I když v menší míře.

Necelá polovina respondentů je přesvědčena, že by měli mít prostor si sami určit, kdy chtějí mít čas pro sebe a kdy chtějí pracovat. Dosavadní trend rychlého oběda ustupuje. Dnešní zaměstnanci si chtějí dopřát delší dvou či tříhodinovou pauzu během dne, kterou jsou ochotni nahradit delší prací večer. Zhruba dvě třetiny dotázaných odborníků se domnívají, že organizace, které přijaly model s pružnou pracovní dobou, mají konkurenční výhodu. V porovnání s těmi, které vyžadují přítomnost zaměstnanců každý den v pevně stanovené hodiny. Přesto ukazuje studie Cisco Connected World Technology Report významné regionální rozdíly. V zemích, jako jsou Čína, Jižní Korea, Rusko a Mexiko, převládá názor, že by mělo existovat klasické rozložení času pro práci a pro osobní život.

Necelých 60 % personalistů by bylo ochotných najmout uchazeče o pracovní pozici jen skrze videopohovor bez osobního setkání. V případě přijímání uchazečů na manažerskou pozici by však takto inovativní byla jen polovina. Zatímco jedna třetina odborníků naznačuje, že při hledání práce se vždy zaměří lokálně, jeden z pěti uchazečů (zvláště z Mexika, Indie a Francie) se neomezuje jen na místo svého bydliště. Hledá uplatnění v rámci celého státu nebo i v zahraničí. A dokonce asi 25 % by bylo ochotných se přestěhovat na Mars nebo jinou planetu, pokud by zde jejich firma otvírala pobočku. (tz)

Češi si na dovolené vystačí s platební kartou

Peněženka plná bankovek a mincí v cizích měnách začíná být minulostí. Bezmála 43 procent z celkových útrat v zahraničí prostřednictvím platebních karet zaplatí Češi na dovolené v místních kamenných obchodech a prodejnách. Ze statistik společnosti Visa Europe za období září 2013 až srpen 2014 rovněž vyplynulo, že dalších více než 30 procent z celkových plateb kartou spadá na nakupování na internetu. Zhruba jedna pětina se týká výběru hotovosti z bankomatu.

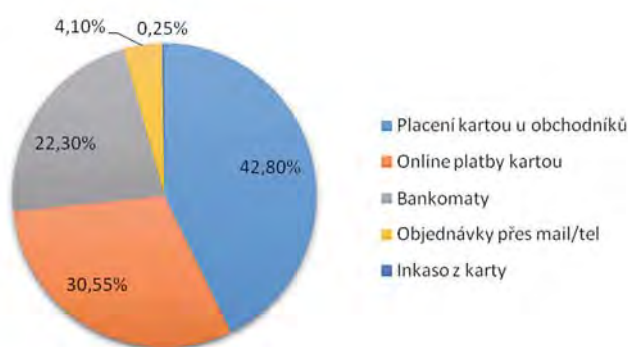
Většina online plateb mířila do Velké Británie. Na druhém a třetím místě bylo Irsko a USA. „Jedním z důvodů vysoké obliby britských nebo irských e-shopů je jejich bezpečnost, jednoduchost a rovněž pohodlnost nákupu. Lze říci, že mnoho Čechů se v současnosti již orientuje v nepřeberné nabídce internetových obchodníků. Doporučujeme dávat přednost těm ověřeným a jedním ze znaků důvěryhodnosti e-shopu je i logo Verified by Visa na jeho webových stránkách,“ vysvětluje regionální manažer Visa

Europe pro Českou republiku a Slovensko Marcel Gajdoš. V případě placení kartou v kamenných obchodech vede Německo, následované Rakouskem a Itálií. Jen v Německu Češi utratili za období září 2013 až srpen 2014 přes 60 milionů eur (více než 1,6 miliardy korun). „První dvě destinace jsou oblíbeným místem Čechů především pro víkendové návštěvy spojené s nákupy, u Itálie jde o jednu z nejoblíbenějších zemí pro trávení dovolené, kde je navíc velmi rozšířená síť platebních terminálů,“ dodal Marcel Gajdoš.

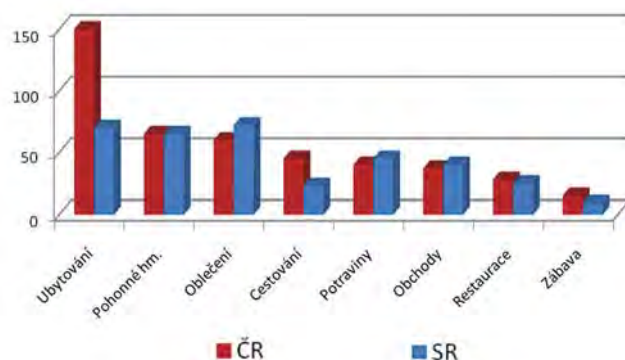
Nejvíce Češi kartu v zahraničí využívají k placení ubytování spojeného například s dovolenou. Ve sledovaném období na tuto položku vynaložili takřka 150 milionů eur (přes 4,1 miliardy korun). Druhé a třetí místo s výrazným odstupem obsadily platby kartou za benzin a oblečení, obojí v celkové hodnotě přes 50 milionů eur (více než 1,3 miliardy korun).

„V tomto ohledu se nabízí zajímavé srovnání se Slovenskem. Podle statistik bezhotovostních plateb Slováci na rozdíl od Čechů jezdí do zahraničí nikoli primárně za dovolenou spojenou s ubytováním, nýbrž za nákupy oblečení. Celkově za něj ve sledovaném období utratili přes 70 milionů eur, tedy skoro dvě miliardy korun. Výdaje za hotely a ubytování obsadily až druhé místo, následovány útratou za pohonné hmoty,“ poukázal na rozdílnost trhů Marcel Gajdoš. (tz)

Způsoby platby kartou v zahraničí podle velikosti útraty



Bezhotovostní útraty v zahraničí (mil. EUR)



Koho a co mám ráda

Dove Maximum Protection je moje tělesné pohodlí

Holubička ve znaku. Jako holubička, lehce, opéčovávané, obletované a pohodlně se jistě ráda cítí každá žena. Realitu dotváří pocity. Společnost, obchodní jednání i schůzky s nejbližšími si žádají disciplinované tělo, tělo, které dobře zapadá do symbolického řádu naší kultury. Velkým tématem je pocení. Řešíme, jak organizmus usměrnit, aby se v situacích plných stresu dokázal prezentovat jako klidné. I v těch nejtěžších situacích potřebujeme, aby vše bylo doslova v suchu. Proto jsem si oblíbila zvláště silný antiperspirant Dove Maximum protection s vůní granátového jablka a verbeny. Mohu se na něj spolehnout. Nemusím řešit horké situace, v nichž by se jeden mohl pořádně zapotit. Alespoň po stránce tělesného pohodlí. **Kateřina Šimková**



Samozřejmost pro vánoční stůl



BONECO a.s., to zdaleka není jen MAJOLKA a další vynikající potraviny. Ke značce neodmyslitelně patří tradice, kvalita, inovativnost i společenská odpovědnost. Hovořili jsme o tom s generálním ředitelem společnosti Ing. Zdeňkem Štěpánkem.

Na vánoční sváteční stůl patří bramborový salát – a tedy i vaše majonéza jako hlavní surovina. BONECO ji dnes nabízí v různých inovacích, takže ji v kuchyni využijeme k přípravě mnoha dalších pokrmů. Co byste doporučil?

MAJOLKA patří mezi hlavní výrobní artikly společnosti BONECO a.s. a pod touto značkou se uvádí na trh mnoho produktů. Pro přípravu vánočního bramborového salátu je nejvhodnější Majolka – klasická majonéza, která se vyrábí podle původní receptury od roku 1957. Výrobek je bez chemické konzervace, barviv a díky většímu obsahu kvalitního řepkového oleje splňuje požadavky i těch nejnáročnějších zákazníků. Uvádíme ji na trh i v mnoha jiných podobách. Labužníci jistě ocení olivovou majolku nebo majolku s příchutí wasabi, tzatziki nebo salsa. V letošním roce jsme pro naše zákazníky začali vyrábět MAJOLKU exkluzivně, která se vyznačuje vyšším obsahem oleje a vaječných žloutků. MAJOLKA má řadu ocenění jako například Klasa, Regionální potravinářská nebo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou.

Boneco a Majolku si lidé hned přiřadí k sobě, ale stále častěji i vaše hořčice, kečupy a další výrobky. Kolik jich dodáváte na trh a co je vedle jejich různorodosti společným jmenovatelem?

BONECO a.s. je největším výrobcem majonéz a majonézových výrobků v České republice a podobně je tomu i v produkci hořčic. Hořčice uvádíme na trh

desítky druhů a příchutí. Nejznámější je klasická plnotučná hořčice, která se vyrábí podle receptury z roku 1885 prvního výrobce hořčic v tehdejší Československu Matěje Krupičky. V následujícím období se výroba hořčic rozšiřovala o mnoho jiných druhů. Například křemžská hořčice od BONECA je jedna z nejlepších, kterou můžete koupit na českém trhu. BONECO se zaměřuje také na speciální hořčice – steaková, francouzská, bavorská či hořčice dijon. Mezi speciality patří hořčice s medem a koprem, hořčice s pomerančem apod. Sotiment je velmi široký a jsem přesvědčen, že uspokojí i nejnáročnější zákazníky. U všech našich výrobků je společným jmenovatelem kvalita v celé své výrobní vertikále. Například hořčici jako surovinu si sami pěstujeme a poté zpracováváme.

Líbí se mi, že svým příznivcům nabízíte nejen zajímavé recepty, ale mohou na vašich stránkách i blogovat. A setkáváte se s lidmi na různých akcích, ať je to Regionfest, závody požárnícké všestrannosti, nebo Tradiční keramický den. Čím je pro vás toto spojení cenné?

BONECO má výrobní závod v Kostelci nad Černými lesy. Většina našich zaměstnanců i hodně dodavatelů je z okolí. V rámci podpory prodeje našich výrobků a reklamy příležitostně podporujeme i místní aktivity spojené s činností města či organizací v něm působících. Je pro nás důležité, aby region, ve kterém působíme, vnímal, že tady je významná firma, která ve svém oboru patří mezi největší firmy. Její výrobky mimo Českou repu-



Ing. Zdeněk Štěpánek

bliku mohou zákazníci koupit třeba i v Rumunsku, Chorvatsku, Polsku, na Slovensku a Ukrajině či v Bulharsku atd.

Zlatá Salima a další vítězství v prestižních soutěžích svědčí o tom, že váš slogan: Majolka, tak chutná kvalita. – neberete jako prázdnou frázi. Myslíte i na zdravou výživu, a to nejen dospělých, ale i dětí nebo seniorů?

Kvalita je jednoznačně to, co preferujeme a čím se chceme odlišovat od konkurence. Jsme přesvědčeni, že kvalitu vyžaduje i zákaz-

ník. Bohužel už tomu tak není u všech obchodníků působících na českém trhu, a to je i příčinou toho, proč naše výrobky zákazník nenajde všude.

V mnoha případech prodeji brání i nepřiměřená marže obchodníků, kteří výrobky prodávají. To je však realita a musíme se s tím vyrovnat. Věříme, že český zákazník bude kupovat výrobky od českých firem, protože jsou jednoznačně kvalitní a pod kontrolou státních orgánů, zejména veterinární správy a státní zemědělské a potravinářské inspekce. Mnoho našich výrobků je vhodných pro bezlepkovou dietu, v nabídce máme i dia hořčici a jsme certifikováni i pro výrobu bio v segmentu hořčic.

připravil Pavel Kačer ■■■





Jóga vám nepostaví život na hlavu

Vlezte partnerovi na záda, uleví se vám

Jóga je tradičně individuální praxí, disciplínou tělesnou, duševní a spirituální. Je určena pro normální lidi, pro obyčejného člověka, který vede každodenní život bez ohledu na povolání, příslušnost ke společenské třídě, náboženství, národnosti a věk. Cílem jógy je rozvinout ducha do té míry, aby dokázal vnímat skutečnost a poznal sám sebe.

Jsou však období, kdy praktikování jógy společně s partnerem může být přínosné pro oba. To se týká nejen fyzického provádění pozic, kdy si partneři jsou oporou, ale také motivace ke cvičení. Při společném praktikování se můžete lépe poznat, prohloubit vzájemnou důvěru a intimitu. Před časem jsem již psala o vzájemném dýchání do zad, při němž lze prožít krásnou spo-

lečnou chvíli, ale také se o sobě navzájem cosi dozvědět. Nedávno jedna milá paní na opření zad svého muže reagovala slovy: „Ale ty mě zase utiskuješ!“ Pán netušil, o čem je řeč, a lekce se málem zvrtila v manželskou poradnu s výčtem situací, kdy se manželka cítila být upozadována. Pozice najednou připomněla cosi, co bylo hluboko schováno v jinak velmi harmonickém manželství. Na můj návrh, co kdybyste panu choti „vlezla na záda“, zareagovali oba překvapeně. Vzájemné protažení zad zažehnalo doutnající konflikt a zbytek lekce proběhl klidně a harmonicky. Nakonec oba odcházeli ruku v ruce a těšili se na další společné chvíle. Při protažení zad zaujme jeden z páru pozici dítěte, v sedu na patách se schoulí k zemi, dru-



Světlana Prokešová,
lektorka jógy

hý se postaví zády k jeho chodidlům. Nejlépe když spodním v páru je na začátku muž a na jeho zádech spočívá žena.

Začne krčit ko-

lena až téměř do dřepu, položí hýždě na partnerovy a po stranách se podpírá. Pomalu pokládá záda na schouleného muže a natahuje nohy. Jakmile dosáhne polohy ležmo, protáhne ruce za hlavu a uchopí spodního partnera za zápěstí a nechá se za ně mírně protahovat vpřed. Pozice výrazně zvyšuje vzájemnou důvěru a pomáhá při bolestech zad.

www.jogastars.cz



Fejeton

Chvála nepohodlí

Mailová pošta v mém počítači přinese kdeco, je jako příliv a odliv na mořském břehu. Vedle mnoha úkolů, tedy zpráv, na něž je třeba ihned odpovědět, vyvrhne také „radostná“ oznámení o milionových výhrách v loteriích, nabídku potřebných i obskurních věcí a služeb, nesrozumitelné informace v cizích jazycích a spoustu zkromolených textů rádoby v českém jazyce (asi pro zasmání). Člověk nemá ani čas se tím nánošem písmen brodit a vyhazovat odpad do koše. Ale jako každé pravidlo má svoji výjimku i já se někdy podívám, kam bych asi neměl. Zvědavá není jenom opice.

Proto jsem si nedávno přečetl mail od kamaráda, který se volně šíří internetem a vzhledem k počtu sdílených adres se těší velké popularitě. Je na téma ekologické hnutí a postoj starší, tedy i mé generace. Cituji z něho krátký úvod: U pokladny v supermarketu si starší dáma bere igelitovou tašku na uložení nákupu. Pokladní jí vyčítá, že si nekoupila „ekologickou“ nákupní tašku:

„Vaše generace nezná ekologické hnutí. My, mladí lidé, budeme muset platit za vaši generaci, která plýtvá prostředky!“

A ta jí odpoví: „Děvenko, za mých časů jsme vraceli láhve od mléka do obchodu, obchod je poslal zpátky do továrny, tam je sterilizovali a znovu naplnili. Jednorázové papírové plínky jsme neznali, každá matka prala a vyvářela látkové. Systematicky jsme

recyklovali oblečení z bratra nebo sestry dalšímu mladšímu sourozenci, dokud drželo pohromadě.“

Konec citátu. Nechtěl jsem jím upozornit na falešnost každého hnutí, které vnímá jen zásady, předpisy a čísla, zato mu uniká sám člověk. Kdo je bez viny, ať hodí kamenem! Vždyť i my jsme měli svá závazková hnutí a socialistické soutěže, i my jsme se zápalem v očích nebo s příkladnou lícemností předstírali, podváděli a vykazovali úspěchy, které neexistovaly nebo se zvrhly v pravý protiklad. Jde mi o určitý způsob života tehdy a nyní. A přiznám se, že mi trochu ten bývalý všudypřítomný bordel, primitivnost užívaných prostředků a samozřejmá prostota chybí.

Abych to upřesnil, trochu mi je proti srsti všeobecné pachtění za požitky, luxusem a pohodlím. A co mi na tom vadí především, je ten

neustálý nářek lidí, kteří propadli pocitu, že jim to nezadatelné právo na sociální jistoty někdo upírá a oni jsou nadosmrti do souzení k přežívání v bídě, v marné honbě za štěstím, které jim slibuje reklama a které jim uniká mezi prsty.

Nepatřím k těm, kteří nabádají k asketickému chování a na potkání vyhrožují Armagedonem. Nic by mě tak nepotěšilo než vnímat okolo sebe spokojenost a štěstí lidí, s nimiž sdílím stejnou ulici, město, stát a planetu a neslyšet to neustálé nadávání na poměry, na ostatní, na všechny zlořády světa. Ale obá-

vám se, že cesta k tomuto ideálu nevede blahobytným údolím zlata, peněz, slávy a erotické lásky, jak jsou o tom přesvědčeni téměř všichni, kteří mě přesvědčují o tom, jak strádají a proč. Jsem si jist, že ke spokojenosti a štěstí se musíme obrátit právě opačným směrem. Abych použil uvedeného citátu, cesta vede k vratným lahvím a látkovým plenám. Věřím, že dobrou náladu, kladné emoce a pevné sebevědomí získáme jen tehdy, když si ho vlastním přičiněním zasloužíme, tvrdě vydobudeme. Jen tehdy, když nás to bude stát, řečeno W. Churchillem, pot a slzy. Nechybí nám ve skutečnosti ani nový mercedes, dovolená na Maledivách, patrová vila na Ořechovce a miliardová výhra v Eurojackpotu. Náš život postrádá to, co mu upíráme dát – námahu, poctivost, vytrvalost, někdy i bolest... Nečekejme, že něco od někoho dostaneme zadarmo a že stačí pouze toto právo vymahatelně zakovit v zákoně. Nemělo by pro nás žádnou cenu to, čemu nevěnujeme úsilí. Bez práce nejsou koláče, věděli už staří Čechové. Proto si nechodili kupovat štěstí do hypermarketu na spotřebitelský úvěr, chápali, že si všechno dobré musí odpracovat vlastníma rukama.

Mám rád prosté a přirozené věci. Oheň v kamnech raději než ústřední topení, pramenitou vodu víc než colu z plastové lahve, schodům dávám přednost před výtahem a beru je jako trénink nohou, plic a srdce. Nepochybuji o tom, že dobrou mysl i pevné tělesné zdraví si musím zasloužit a dělám pro to každý den něco malého. Raději se budu každý den trochu namáhat, než po infarktu zaměstnávat kardiologa, okresní nemocnici a křížkové lázně, na což mám taky zákonitě právo. Chválím nepohodlí, sice vyšle z módy, ale pořád tak životně důležité.

Pavel Kačer



Foto Shutterstock

Podnikavé ženy dohánějí muže

V České republice je zaregistrováno přes dva miliony živnostníků. Podíl žen mezi živnostníky, stejně jako podíl žen mezi majitelkami firem nebo top manažery, kontinuálně roste. Informace vyplývají z další genderové studie, kterou v listopadu zveřejnila poradenská společnost Bisnode.

Aktuálně má v České republice živnostenský list více než 2 miliony osob, z toho 65 % mužů a 35 % žen. „Tyto statistiky zkresluje vývoj v 90. letech, kdy si živnostenské oprávnění zřizovali především muži. V posledních čtyřech letech ale podíl žen na nově vydaných živnostenských listech dosahuje stabilně kolem 40 %,“ sdělila analytička Bisnode Petra Štěpánová. Největší podíl žen mezi živnostníky je v Praze (36,9 %), Moravskoslezském (36,2 %) a Středočeském (35,1 %) kraji, nejméně naopak na Vysočině (32,0 %), Zlínském (32,6 %) a Pardubickém (32,8 %) kraji. Živnostenská oprávnění jsou v Česku nejčastěji vydávána v oblasti zprostředkování a obchodu. Muži – živnostníci – dále nejčastěji podnikají v oblasti stavebnictví, provozu restaurací, dopravy a opraven automobilů. Naopak ženy se zaměřují na činnosti související s péčí o tělo, provoz restaurací, služby v oblasti účetnictví a překladatelství. (tz)

Nejčastější obory činnosti živnostníků podle genderu

Muži	Ženy
služby zprostředkovatelů	1. služby zprostředkovatelů
stavby účelové	2. maloobchody různé, jinde neuvedené
maloobchody různé, jinde neuvedené	3. salony kosmetické a osobní hygieny
restaurace	4. účetnictví, auditorství a vedení účetních knih
doprava nákladní, vyjma místní	5. restaurace
opravny automobilů, jinde neuvedené	6. výrobky trvalé hodnoty, jinde neuvedené
výrobky trvalé hodnoty, jinde neuvedené	7. pojišťovny, pojistitelé, pojištění jinde neuvedené
příprava staveníště	8. výroba textilních produktů, jinde neuvedená
klempířství, instalatérství, topenářství, klimatizace	9. překladatelské služby
výrobky nožářské	10. služby zaměřené na péči o vzhled osob

Poznámka: podle kódů SIC (The Standard Industrial Classification)

Zdroj: databáze Bisnode

Perníčky, které rozjasní váš úsměv

Prožíváte Vánoce stále podle krásných starých tradic? S vůní oříšků, jablek, cizokrajného koření? A k tomu si přidáte špetku z dnešních trendů – šálek čaje s mandlovou příchutí, kávu s karamellem nebo horký punč v silnostěnném skle? A doma si to vyzdobíte nejen větvičkami z jehličnanů, svíčkami a jinými dekoracemi, ale prostor dáte třeba i ošatce s perníky? Možností, jak si zpříjemnit den, večer i kousek noci nádhrou, jež zasahuje do našich srdcí, je nepřeberné množství. Drobné radosti patří k životu a určitě přemohou náš každodenní stres, horší náladu nebo předvánoční vyčerpanost. Naladí nás na struny vzdálených melodií přírody, provoní úsměv plný štědrovečerního očekávání a zharmonizují celé naše já.

Mnohé z nás nedají dopustit na perníkové betlémy, svícny, chaloupky či zvonky, které připravuje firma Jarmily Janurové z Pardubic. Určitě společnost Jafa Pardubický perník znáte, možná i z našich stránek. Šikovnost perníkářek se nedá přehlédnout a přechází v užité umění. Malby a kresby nejrozumnějších motivů dekorují s neuvěřitelnou přesností nespočet výrobků už pěknou řádku let. Zájem firem i jednotlivců o produkci stoupá, sortiment si našel své milovníky i v zahraničí. Sněhobílé krajky na hnědo-zlatavém pozadí perníku jsou Vánoce jako na dlani. K zajímavostem přibýly letos i perníkové dorty, oblíbeným firemním dárkem se staly kazety mini-dezertů s rozmanitými náplněmi. A jestli máte chuť ozvláštnit si stromeček perníkovými ozdobami, i to je možné. Z perníku se v Pardubicích peče totiž všechno.

Eva Brixí



Z naléhavé potřeby jen tak si udělat radost

Když jsem připravovala otázky pro módní návrhářku Jaroslavu Procházkovou, těšila jsem se již předem na její odpovědi. Věděla jsem, že budou osobité a naladí moji duši na sladkou notu nutnosti – přemýšlet o sobě a trochu zas po čase na sobě samé zapracovat. Také mi to nedalo a poskakovala jsem před zrcadlem a zkoušela si různé šály k tomu či onomu oblečení, vázala jsem uzly a uzlíky, prohazovala konce, proplétala a jen tak jsem některé nechala vlát... Prostě jsem chtěla být zrovna v ten okamžik vynalézavá, jen pro tu chvíli pomíjivé radosti. A také se inspirovat pro zítřek. Jak by hodnotila mé kreace odbornice a majitelka studia Jaroslava v Praze, těžko odhadnout. Šálám však Jaroslava Procházková jednoznačně fandí:

Šály jsou již několikátou sezonu neodmyslitelným prvkem zejména ženského šatníku. Jaký prostor dávají v porovnání s ostatními doplňky? Šála k jakékoliv příležitosti? Šála za každých okolností?

Říkám ANO a hlasuji pro šály za každých okolností a situací. Každá žena intuitivně vycítí, v jakém okamžiku pro jaký typ šály sáhnout a jak ji použít. V každé mé kolekci dávám šálám dost prostoru pro to, aby mohly převzít roli doplňku buď čistě praktického charakteru, nebo naopak zcela estetického, výtvarného, dokonce až roli šperku. Moje klientela už se naučila šály používat bez pocitu nezbytnosti čistě praktického využití, naučila už se nakupovat pouze z naléhavé potřeby „jen tak si udělat radost“...



Dají se vázat různě, s šálami se dá přímo kouzlit...

Záleží na tom, jaký styl máme chuť prezentovat – tedy zda chceme docílit sportovního vzhledu, či zdobného stylu, veselé nálady, zdobivě marnivé rozmařilosti, uražené ješitnosti, či je nám pouze zima a chceme se chránit zahalením do plédu před nepřízní počasí...

Svým způsobem jednoduchá a ne drahá součást dámské garderoby a přirozená touha líbit se – jak využít šálu, abych měla šmrnc?

Můžeme buď jít po proudu, nebo naopak čerit vodu tím, že půjdeme proti. V reálném světě módy je možné použít šálu či pléd ve stylu laskavé barevnosti – tón v tónu – bez výra-

zného vzorku, tedy šála splyne a pouze doplní outfit.

Nebo naopak můžeme outfit rozzářit jasně barevnou šálou, která přitáhne pozornost, a tím převezme roli šperku. Pak už není potřeba více akcentů!

A jak kombinovat šály s kabelkami, obuví, náramky, náhrdelníky, pokrývkami hlavy? Jaké máme možnosti, jak uvažovat, abychom to nepřehnaly?

Velmi záleží na tom, pro jakou příležitost se oblékáme a jak se v tomto daném momentu cítíme.

Domnívám se, že doplňky nám pomáhají podpořit naše sebevědomí, a tím i míru odvahy se prezentovat směrem ven, pro vnější okolí, či naopak se bezpečně ukrýt sama v sobě a nikomu o sobě nic neprozradit. Viz tmavé brýle, hluboko do čela posazené klobouky, či naopak volně vlající, hrající, rozverně hedvábné šály.

Šála a osobnost – i to je téma.

Tímto se vlastně pozná typ osobnosti, zda na sebe vyzývavě upozorňuje, či se dáma skromně skrývá zahalená jemným šálem, elegantní botkou a ozdobená glazé rukavičkou.

ptala se Eva Brixí
www.jaroslava.cz

